



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PATRONATO MUNICIPAL
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
PERÍODO 2012”**

MARITZA ALEXANDRA LLANGA GALLEGOS

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Espín Moya Eduardo Rubén
Director de Tesis

Ing. Guadalupe Arias Sonia Enriqueta
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El presente trabajo investigativo, ha sido desarrollado con datos reales, obtenidos gracias a la información proporcionada por el Patronato Municipal y los resultados conseguidos después de haber realizado el correspondiente estudio de mercado.

Las ideas presentadas son propias y de absoluta responsabilidad de la autora en su totalidad.

Maritza Alexandra Llanga Gallegos

DEDICATORIA

Con mucho cariño para toda mi familia en especial a mi madre Maritza Gallegos, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ella que soy lo que soy ahora. La amo con mi vida.

Para mis hermanos Cristian y Franklin que están muy orgullosos de mi, gracias por estar cuidándome siempre, gracias por sus oraciones y apoyarme siempre en las buenas y en las malas.

Para ustedes todo mi amor y mi más sincero agradecimiento.

ALEXANDRA.

AGRADECIMIENTO

Gracias mi Dios por darme la oportunidad de culminar con éxitos mis estudios y por colmarme de bendiciones siempre.

A mi querida institución la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería en Marketing, de la cual me siento muy orgullosa de pertenecer.

Mis agradecimientos muy sinceros a los guías del presente trabajo Ing. Eduardo Espín e Ing. Sonia Guadalupe ya que fueron el pilar fundamental para la ejecución de mi tesis, ya que gracias a sus conocimientos y orientaciones hicieron posible la culminación de la misma.

A la Ing. Isabel Romero Directora del Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba por la apertura y colaboración para el desarrollo de esta investigación.

En general quisiera agradecer a todas y a cada una de las personas que han vivido y compartido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrarlas porque tanto a ellas como yo, sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

ALEXANDRA.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	IX

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo I: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PATRONATO MUNICIPAL

1.1 Generalidades del entorno.....	2
1.1.1 Reseña Histórica.....	2
1.1.2 Misión.....	3
1.1.3 Visión.....	3
1.1.4 Objetivo General.....	3
1.1.5 Objetivos Específicos.....	3
1.1.6 Valores Institucionales.....	4
1.1.7 Base Legal.....	6
1.1.8 Organigrama.....	13
1.2 Análisis Foda.....	14
1.3 Interpretación de la Matriz Foda.....	18

Capítulo II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Formulación del problema investigativo.....	18
2.2 Objetivos de la Investigación.....	19
2.2.1 Objetivo General.....	19
2.2.2 Objetivos Específicos.....	19
2.3 Fuentes de Información.....	19
2.4 Técnicas de Investigación.....	20
2.5 Cuestionario.....	21
2.6 Muestreo.....	22
2.7 Trabajo de Campo.....	26
2.8 Tabulación / Análisis / Interpretación.....	30
2.9 Conclusiones.....	38

Capítulo III: DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 Plan de comunicación.....	39
3.1.1 Definición de los Objetivos del Plan de Comunicación.....	39
3.1.2 Objetivo general del Plan de Comunicación.....	39
3.1.3 Objetivos específicos del Plan de Comunicación.....	39
3.2 Selección del Eje de Comunicación.....	40
3.3 Alcance del Plan de Comunicación.....	41
3.4 Diseño de los Programas.....	42
3.5 Plan de tiempos y recursos.....	55
3.6 Ejecución del Plan.....	57
3.7 Supervisión y control.....	60
3.8 Evaluación de la propuesta.....	61.

Capítulo IV: ANÁLISIS FINAL

4.1 Conclusiones.....	62
4.2 Recomendaciones.....	63
Resumen.....	64
Abstract.....	65
Bibliografía.....	66
Anexos.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

No. Título Pág.

1 FODA.....	15
2 Factores estratégicos.....	17
3 Tamaño de la muestra.....	24
4 Tamaño de la población.....	25
5 Rangos de edad.....	30
6 Sexos.....	31
7 Variables de investigación.....	32
8 Variables de investigación.....	33
9 Variables de investigación.....	35
10 Variables de investigación.....	36
11 Estrategia para medio televisivo.....	42
12 Desarrollo de propuesta.....	43
13 Estrategia para buses.....	44
14 Desarrollo de propuesta.....	44
15 Diseño de trípticos.....	45
16 Desarrollo de propuesta.....	46
17 Diseño de afiches.....	47
18 Desarrollo de propuesta.....	47

19	Diseño de hojas volantes.....	48
20	Desarrollo de propuesta.....	49
21	Diseño afiche prensa escrita.....	50
22	Desarrollo de propuesta.....	51
23	Diseño valla publicitaria.....	52
24	Desarrollo de propuesta.....	52
25	Cuña radial.....	53
26	Desarrollo de propuesta.....	54
27	Presupuesto del plan de comunicación.....	55
28	Plan de tiempos y recursos.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. Título Pág.

1	Organigrama.....	13
2	FODA.....	14
3	Población cantón Riobamba.....	22
4	Pirámide poblacional.....	23
5	Rangos de edad.....	30
6	Genero.....	31
7	Variables de investigación.....	32
8	Variables de investigación.....	34
9	Variables de investigación.....	35
10	Variables de investigación.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Cuestionario de entrevista.....	67
2	Cuestionario de encuesta.....	68
3	Proforma de spot.....	70
4	Storyboard.....	71
5	Publimovil.....	72
6	Trípticos.....	73
7	Proforma hojas volantes.....	74
8	Afiche.....	75
9	Hoja volante.....	76
10	Afiche prensa escrita.....	77
11	Proforma de prensa escrita.....	78
12	Valla publicitaria.....	79
13	Proforma cuña radial.....	80

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido desde siempre uno de los factores más importantes en el desarrollo de las civilizaciones. Hoy es una de las claves que contribuye al éxito de una institución, pues pone de manifiesto la imagen que se desea transmitir y ayuda al posicionamiento de manera más efectiva.

El Marketing proporciona diferentes herramientas, que son el soporte a la hora de elaborar estrategias de comunicación, las mismas, que sumadas a un correcto manejo de la imagen institucional, marcan la diferencia en la sociedad; en el que, dada la tendencia actual, es esencial la percepción del ciudadano.

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, Tiene sus inicios a mediados del año 1996, nace como un proyecto de Autogestión Comunitaria. Tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba, a través de la ejecución de proyectos en beneficio de los mismos.

La presente investigación busca diseñar un plan de comunicación aplicado a la realidad local, respondiendo a problemas que tiene la sociedad, nos servirá para recopilar información de suma importancia logrando el fortalecimiento institucional del Patronato Municipal a través de la credibilidad de la población atendida.

Por ello, me preciso en elaborar una estrategia; la de dar a conocer a los ciudadanos, mediante la publicidad, las diferentes áreas de atención que tiene el Patronato Municipal, siendo capaz de contrarrestar el desconocimiento de la ciudadanía en cuanto se refiere a los programas y diferentes tipos de proyectos que emprende el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba a favor de los grupos de atención prioritaria.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PATRONATO MUNICIPAL

1.4 Generalidades del entorno

1.4.1 Reseña Histórica

Lo que hoy es el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, Tiene sus inicios a mediados del año 1996, nace como un proyecto de Autogestión Comunitaria, para transformarse posteriormente en el DEPARTAMENTO DE DESARROLLO COMUNITARIO, mediante resolución Administrativa No 061 97, de Octubre de 1999. Tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba, a través de la ejecución de proyectos en beneficio de los mismos.

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, es creado según Ordenanza Municipal N° 003-2001 de fecha 12 de abril del 2001, y tiene como fines específicos atender las necesidades elementales de los grupos de atención prioritaria.

A partir de Agosto del 2009 al asumir la Alcaldía el Lic. Juan Salazar López, en cumplimiento a su Plan de Trabajo y aplicando el lema de crear oportunidades para todos se emprenden acciones de Desarrollo Social con varios Proyectos, los mismos que los hemos agrupado en 4 grandes Programas de acuerdo a su afinidad y Lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el Área Social a los que los denominamos: Programa Salud, Programa Educación, Programa Derechos Humanos y Movilidad Humana y Programa Administrativo y Financiero y el Voluntariado que es un puntal muy importante en la atención a los sectores prioritarios.

1.1.2 Misión

Garantizar el desarrollo del pleno potencial de los grupos de atención prioritaria del cantón Riobamba, con el cumplimiento de los derechos a través de la gestión de acuerdos y alianzas, que permitan articular los esfuerzos para optimizar los recursos en beneficio de los grupos prioritarios de atención, mediante el monitoreo, evaluación de resultados y rendición de cuentas en la ejecución de los programas y proyectos.

1.1.3 Visión

Contribuir al desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba, a través de programas y proyectos mediante la participación ciudadana y actoría social generando desarrollo comunitario centrado en el ejercicio y exigibilidad de los derechos de los mismos, logrando el fortalecimiento institucional a través de la credibilidad de la población atendida.

1.1.4 Objetivo General

- Coadyuvar el mejoramiento de la calidad de vida del Cantón Riobamba

1.1.5 Objetivos Específicos

- Atender a los grupos vulnerables de la niñez, juventud, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con capacidades diferentes, a través de acciones de desarrollo social y servicios asistenciales, para fortalecer y defender los derechos de los ciudadanos para un buen vivir.

- Organizar campañas con grupos de trabajo para apoyar a las instituciones de salud que trabajan en el cantón y sus comunidades, a través de convenios con organizaciones de todo tipo que pueden dar capacitaciones, tanto grupos de atención prioritaria, como al público en general.
- Buscar financiamiento de entidades gubernamentales y no gubernamentales para trabajar directamente en ayuda social en las comunidades.

1.1.6 Valores Institucionales

JUSTICIA: Conjunto de todas las virtudes, por el que es bueno quien las tiene.

EFICIENCIA: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

HONESTIDAD: Es la conciencia clara “ante mí y ante los demás” es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, en cuanto a nuestra conducta y relaciones.

EMPODERAMIENTO: Gran sentido de identificación con los objetivos organizacionales, defendiendo y promulgando los intereses de la Institución como si fueran propios.

INTEGRIDAD: Actuar con coherencia, decir la verdad, defender el bien, demostrando rectitud frente a los deberes a su cargo.

ACTITUD DE SERVICIO: Es la disposición para realizar el trabajo con bases en el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, independientemente del esfuerzo requerido y de los obstáculos que se plateen, asumiendo los retos más allá del nivel exigido para mejorar en calidad y resultados.

TRABAJO EN EQUIPO: Es la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes, se puede traducir en participación, información compartida sin perder el sigilo y la confidencialidad, valoración de distintos puntos de vista, integración y esfuerzo por crear equipo.

CONFIDENCIALIDAD: Es comprometerse a guardar estricta reserva y secreto en relación a la información que es manejada en virtud del trabajo que se desempeña, con el objeto de comprometerse a tener una conducta ética durante y después del desempeño de sus funciones.

LEALTAD: Es un compromiso de defender lo que creemos y, en quienes creemos, enmarcados en los derechos y obligaciones que rigen dentro de la Institución.

COMPROMISO SOCIAL: Es la contribución solidaria, activa y voluntaria al mejoramiento del nivel de vida de nuestra ciudad y país.

RESPETO: Es la capacidad de aceptar los diferentes criterios y actitudes dentro de la filosofía del Patronato Municipal.

1.1.7 Base Legal

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, como una entidad adscrita a la Municipalidad con personería jurídica propia, autonomía administrativa y patrimonial, funciona dentro de las normas de la Ley de Régimen Municipal, sujetándose a la presente Ordenanza, sus propios reglamentos y a las resoluciones que para el efecto dicte el I. Concejo Cantonal.

Son fines específicos del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, atender a los grupos vulnerables de niñez, juventud, mujeres y ancianos a través de acciones de desarrollo social y servicios asistenciales tales como comedores municipales, albergues, guarderías, asilos, colonias vacacionales, centros recreativos y otros similares para propender al bienestar de la colectividad del Cantón Riobamba.

Para el cumplimiento de tales fines específicos el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Planificar y ejecutar proyectos y/o programas tendientes al desarrollo integral de la niñez, juventud, mujeres, ancianos e incapacitados del Cantón.
- Planificar y ejecutar programas que tiendan al mejoramiento de los servicios ya existentes, proyectar la ampliación de los mismos y de ser necesario propender a la creación de nuevos servicios asistenciales.
- Administrar programas en beneficio de mujeres en condiciones de vulnerabilidad social y propiciar su amparo y protección en coordinación con la Comisión de la Mujer y la Familia.

- Fomentar la ayuda a personas de la tercera edad a través de programas que permitan su bienestar.
- Suscribir convenios y acuerdos con instituciones nacionales e internacionales, para programas de investigación social y prestación de servicios asistenciales; previos expresa autorización del Concejo.
- Participar con otras instituciones en programas de amparo y protección social.
- Fomentar la formación y especialización del personal destinado a la atención de los Centros Asistenciales, y los demás que le asigne el I. Concejo Cantonal de Riobamba.

Para efectos de su funcionamiento, Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, se organizará de la siguiente manera:

- El Directorio
- Dirección Ejecutiva
- Las Unidades Técnico Administrativas existente y aquellas que por su autogestión se crearen de acuerdo a su necesidad.

El Directorio del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, está integrado por:

- La esposa del señor Alcalde, quien lo presidirá
- Las Concejales
- Las esposas de los Concejales
- Un grupo de representantes voluntarias de la localidad, designadas por la esposa del señor Alcalde.

- La Reina de Riobamba; y la Señorita Patronato Municipal
- La esposa del señor Alcalde será la Presidenta y miembro nato del Patronato, en ausencia de ella asumirá las funciones la persona que el señor Alcalde designe.
- La Vicepresidenta será elegida de entre las concejales y esposas de los concejales.

El grupo de señoras en representación de la ciudadanía serán nombradas por la Presidenta hasta completar el número de 15 miembros en el Directorio.

Las o los integrantes del Directorio durarán mientras mantengan la dignidad para la cual fueron elegidas, con excepción de las del voluntariado que son de libre remoción.

FUNCIONES DEL DIRECTORIO:

- Velar por el cumplimiento de la presente Ordenanza y su Reglamento.
- Elaborar su reglamento interno y los que considere convenientes para su funcionamiento.
- Presentar anualmente el presupuesto del Patronato hasta el 30 de septiembre de cada año y someterlo a consideración del Concejo Cantonal de Riobamba.
- Coordinar planes y programas con el Comité Permanente de Fiestas y con otros organismos públicos o privados.
- Dirigir la gestión económica y administrativa del Patronato y velar por el cumplimiento de los reglamentos, resoluciones y órdenes que se impartan.
- Solicitar a los organismos competentes de la Municipalidad, la contratación de obras y servicios previstos en el presupuesto.

El Directorio se reunirá ordinariamente, una vez al mes y extraordinariamente cuando las circunstancias lo requieran. En ambos casos será convocado por la Presidenta/e o por quien la subrogue una vez al mes.

El Directorio podrá sesionar con un mínimo de siete miembros y las decisiones se tomarán por simple mayoría. En caso de empate, la Presidenta/e tendrá voto dirimente.

Cuando la Presidenta/e del Patronato se excusare para desempeñar estas funciones, por causas perfectamente justificadas y que así las considere el resto del Directorio, será reemplazada por la Vicepresidenta, y si ambas se excusaran serán elegidas de entre las restantes miembros del Directorio.

Las/os integrantes del Directorio asistirán puntualmente a las sesiones que sean convocadas. De acuerdo al reglamento que legalmente sea aprobado y normará las excusas e inasistencias.

DE LA PRESIDENTA

La Presidenta/e es la representante legal de la institución y de su Directorio, como la máxima Autoridad del Patronato.

FUNCIONES DE LA PRESIDENCIA:

- Orientar y dirigir la política del Patronato y representarlo legalmente.
- Convocar y presidir las sesiones del Directorio.
- Asistir en representación del Patronato a los eventos que fuere invitada.
- Presentar al Alcalde proyectos de ejecución de obras sociales.
- Proponer mejoras administrativas del Patronato.

- Presentar al Concejo anualmente el informe de labores.
- En caso de falta de quórum a una sesión convocada oportunamente, la Presidenta puede adoptar resoluciones de carácter urgente en forma provisional, con la obligación de hacerlas conocer al Directorio en la próxima sesión.
- Nombrar del seno del Directorio comisiones para actividades relacionadas con la marcha de la Institución y la ejecución de sus planes y programas.

DE LA SECRETARÍA Y TESORERÍA

La Secretaria y la Tesorera serán nombradas por el Directorio, de entre sus miembros o fuera de él.

DEL DIRECTOR/A EJECUTIVO/A

El Director/a Ejecutivo/a será un profesional de libre remoción con título universitario, con destacada trayectoria y experiencia en el manejo de proyectos sociales; será escogido/a de la terna presentada por el Presidente/a del Patronato a través del señor Alcalde y su designación corresponde al Concejo.

FUNCIONES DEL DIRECTORIO EJECUTIVO:

- Ejercer sus funciones a tiempo completo y será responsable ante el Directorio del Patronato, el Alcalde y el Concejo Cantonal de los servicios que proporciona a la comunidad.
- Administrar, dirigir y coordinar actividades de las Dependencias del Patronato.

- Crear los mecanismos necesarios para el funcionamiento, técnico administrativo y financiero del Patronato.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos, acuerdos y resoluciones que dicte el Directorio.
- Informar al Directorio del movimiento económico de la Entidad y de su gestión, así como del cumplimiento de los planes y programas aprobados.
- Autorizar conjuntamente con la Presidenta, los gastos y adquisiciones que no excedan de 4 % del monto total del presupuesto del Patronato.

Son fondos y recursos del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, los siguientes:

El 25% de la recaudación de los impuestos al rodaje de vehículos, a los espectáculos públicos y a Patentes Municipales.

Las asignaciones presupuestarias que señalen la Ordenanza de Presupuesto Municipal y los bienes que les sean asignados por la Municipalidad.

Los recursos que se obtengan para proyectos específicos.

Las herencias, legados y donaciones que reciba, así como las asignaciones de Organismos, nacionales o internacionales, públicos o privados; y el producto de lo que recaude en actividades que realice por su propia iniciativa Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, con el propósito de obtener fondos.

El Patronato Municipal San Pedro de Riobamba puede proceder a la venta, traspaso o donación de bienes muebles e inmuebles de su propiedad, previa autorización del I. Concejo Cantonal.

DISPOSICIONES GENERALES

Es función del Directorio como tal y de cada uno de sus componentes, procurar que se incrementen los fondos del Patronato, con el fin de que este pueda cumplir, en forma creciente, con sus objetivos y extender su servicio al bien común.

La Presidenta y Director/a Ejecutivo/a elaborarán, anualmente informes de las labores cumplidas y del movimiento económico, respectivamente; una copia de los informes se someterá a conocimiento del Ilustre Concejo Cantonal, sin perjuicio de que se dé a conocer por la Presidenta, a las personas que durante el año hayan aportado económicamente al Patronato.

Las Comisiones del Concejo, los Directores y Funcionarios de la Municipalidad, asesorarán al Patronato en los campos concernientes a sus funciones.

DISPOSICION TRANSITORIA

Todos los bienes, muebles e inmuebles y empleados que actualmente pertenecen o prestan sus servicios en el Departamento de Desarrollo Comunitario pasarán a formar parte del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.

1.2 Análisis FODA

El análisis **FODA** es una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que se posee sobre una entidad, útil para examinar cada uno de los aspectos internos y externos de la misma.

Las siglas **FODA** significan:

Gráfico No. 2

	SIGNIFICADO	AMBIENTE
F	FORTALEZAS	INTERNO
O	OPORTUNIDADES	EXTERNO
D	DEBILIDADES	INTERNO
A	AMENAZAS	EXTERNO

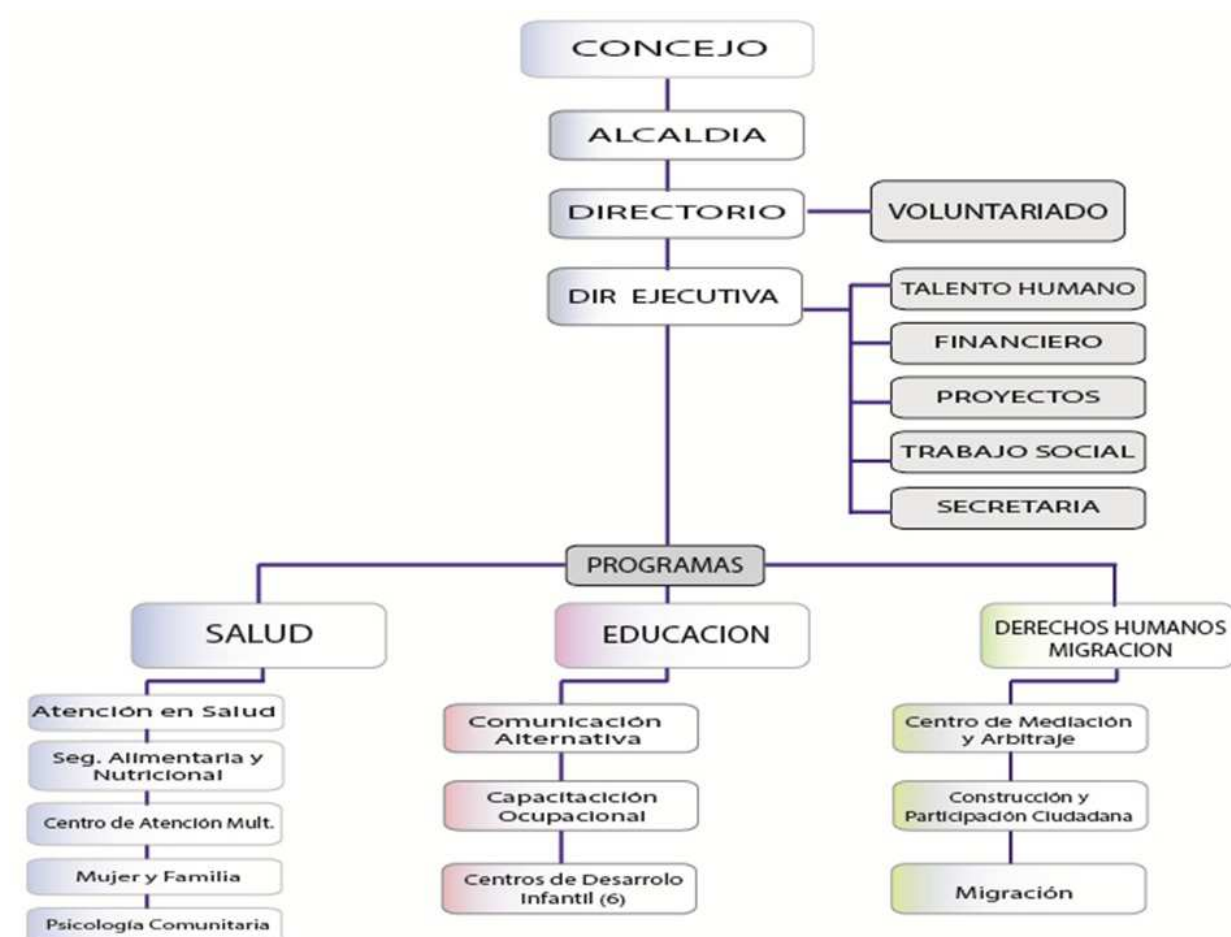
FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las oportunidades y amenazas externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

La ventaja de aplicar éste instrumento es que nos permitirá representar en términos específicos un cuadro de situación que distingue la parte interna y externa de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía y las oportunidades y amenazas que provienen del entorno.

1.1.8 Organigrama

Gráfico No. 1



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Tabla No.1

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo del Gobierno Incondicionalmente. 2. Cooperación Internacional. 3. Experiencia Solida 4. Estructura Organizacional bien definida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiencia de Recurso Humano Especializado. 2. Falta de partidas para personal técnico de campo para dar seguimientos a los servicios. 3. Cambios de autoridades en las direcciones provinciales y cantonales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad. 2. Interés por los beneficiados en capacitarse. 3. Aceptación de la colectividad. 4. Programas de acuerdo a su afinidad y Lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el Área Social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demora en transferencias de presupuestos por parte del ministerio de finanzas. 2.Desconocimiento de programas y proyectos que realiza la institución. 3.Sector privado que ofrece atención sin importar los costos y agilidad.

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Indicadores endógenos

F1= Respaldo del gobierno incondicionalmente.

F2=Cooperación Internacional.

F3= Experiencia Solida.

F4= Estructura organizacional bien definida.

D1= Insuficiencia de recurso humano especializado.

D2= Falta de partidas para personal técnico de campo para seguimientos a los servicios que cubre el Patronato Municipal.

D3= Cambios de autoridades desde los ministerios que ocasionan cambios en las direcciones provinciales y cantonales.

Indicadores Exógenos

O1= Mejora de la calidad de vida de la sociedad.

O2= Interés por los beneficiarios en capacitarse.

O3= Aceptación de la colectividad.

O4=Programas de acuerdo a su afinidad y Lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir en el Área Social.

A1=Demora en transferencias de presupuestos por parte del ministerio de finanzas.

A2= Desconocimiento de programas y proyectos que realiza el Patronato.

A3= Sector privado que ofrece atención en casos que pueden ser tomados por el Patronato Municipal, por bajos costos y mayor agilidad.

FACTORES ESTRATEGICOS

Tabla No.2

		FORTALEZAS				DEBILIDADES			SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3		
Oportunidades	O1	5	5	5	5	3	3	5	31	4.4
	O2	5	5	5	5	5	3	3	31	4.4
	O3	5	5	5	5	3	3	5	31	4.4
	O4	5	5	5	5	5	5	3	33	4.7
Amenazas	A1	1	1	3	3	5	3	5	21	3
	A2	3	3	3	3	3	3	5	23	3.2
	A3	3	3	3	1	3	3	5	21	3
SUMA		27	27	29	27	27	23	31		
PROMEDIO		3.8	3.8	4.1	3.8	3.8	3.2	4.4		

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

5= Alta influencia **3=** Media influencia

1= Baja influencia **0=** Nula influencia

1.3 Interpretación de la Matriz FODA

En base al resultado de la matriz foda, a simple vista podemos determinar que el Patronato Municipal tiene mayor número de fortalezas que debilidades, por lo que al mismo tiempo resalta el respaldo del gobierno incondicionalmente, la cooperación Internacional, una estructura organizacional bien definida y una experiencia sólida en programas y proyectos realizados. También se refleja un mayor número de oportunidades con relación a sus amenazas, tomando en cuenta que hay un desconocimiento por parte de la sociedad de los programas y proyectos que emprende el patronato municipal. Por eso es de suma importancia realizar un estudio de mercado para determinar cómo se encuentra el Patronato Municipal en relación al impacto que causa en la sociedad.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Formulación del problema investigativo

El problema de la presente investigación radica en que el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba es una institución que actualmente no es conocida por la gente de nuestra ciudad de una manera mayoritaria, muchas de las personas desconocen totalmente la labor de dicha institución, por ende necesitamos recopilar toda la información posible para poder reducir al mínimo el índice existente de desconocimiento.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

- Obtener información para diseñar un plan de comunicación que permita dar a conocer los programas y proyectos del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, ya que gran parte del desarrollo y éxito de una institución viene determinada por la imagen que proyecta hacia la sociedad.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las diferentes experiencias, opiniones y criterios emitidos por la sociedad sobre la laboral que realiza el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, aplicando conocimientos adquiridos en clase.
- Indagar y conocer los criterios de las autoridades del Patronato Municipal sobre la labor que desempeñan en la sociedad.
- Analizar la información obtenida de la ciudadanía y diseñar un cuadro de resultados obtenidos con la presente investigación.

2.3 Fuentes de Información

Hemos creído conveniente que para el correcto desarrollo de esta investigación, debemos utilizar la investigación analítica, ya que manejaremos algunos procedimientos como la investigación y análisis de información obtenida, necesarias para abarcar el problema de origen social.

La inducción nos permite el tratamiento de los hechos particulares que surgen de la práctica social para robustecer y perfeccionar el Plan de Comunicación a realizar.

La deducción, por su parte se aplicará a los contenidos de la teoría general de la sociedad para la demostración concreta de las leyes de cambio existentes en el objeto que se investiga en el presente trabajo.

FUENTES INTERNAS

Son datos, hechos, cifras o cualquier información disponible dentro del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba.

FUENTES EXTERNAS

Son datos externos que incluyen toda información que se encuentran en fuentes ajenas a la institución de objeto a la investigación. Como datos de censo facilitado por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Informes de proyectos anteriores, monografías, boletines del Patronato Municipal.

2.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas requeridas para aplicar en el presente trabajo de investigación de mercados son la entrevista mediante cuestionario, la encuesta estructurada y la observación directa en diferentes puntos céntricos de la ciudad de Riobamba, en donde se puede evidenciar que existe mayor afluencia de personas transitando en las calles. Dichas técnicas de investigación son muy utilizadas en la actualidad, ya que por su efectividad investigativa son herramientas que brindan información de cualquier índole, de una manera menos sesgada posible.

2.5 Cuestionario

Estructuración de la entrevista

El modelo del cuestionario de la entrevista se la adjunta en el **Anexo No.1**, la cual será aplicada a los diferentes directivos del Patronato Municipal San Pedro de Riobamba, que conocen la labor social que mantienen con la ciudad, para que la información obtenida sea lo más cercano a la realidad para nuestra investigación.

Hemos creído conveniente que la entrevista se la realizara a la Directora Ejecutiva del Patronato Municipal la Sra. Isabel Romero Villaseñor debido a que por sus diferentes cargos ocupacionales, conocen más de cerca los diferentes puntos de vista sobre el tema comunicación y otros aspectos de origen social.

Estructuración de la encuesta

Planteamos el modelo de encuesta, la cual está planteada en el **Anexo No.2**, será aplicada aleatoriamente a los diferentes ciudadanos con el fin de recopilar información y medir el grado de conocimientos que tiene la población a cerca de esta institución. Las diferentes preguntas que se indican en la encuesta están planteadas estratégicamente y responden a varias de las interrogantes obtenidas anteriormente en la aplicación de la entrevista, es entonces donde los conocimientos sobre este tema se consolidaran, de esa manera obtendremos un sustentable cuadro de información que nos permita encaminar de mejor manera nuestro plan de comunicación.

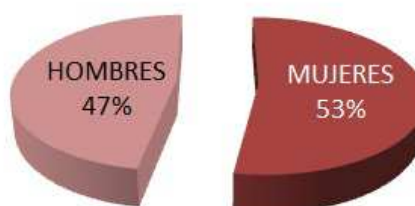
2.6 Muestreo

Para aplicar las encuestas aleatorias a los ciudadanos, debemos obtener el tamaño de la muestra correspondiente, para lo cual primero es necesario conocer el tamaño de la población a ser aplicada las encuestas por ello presentamos los diferentes cuadros estadísticos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que lo hacemos a continuación.

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Gráfico No.3

Población / Cantón Riobamba
225.741 habitantes



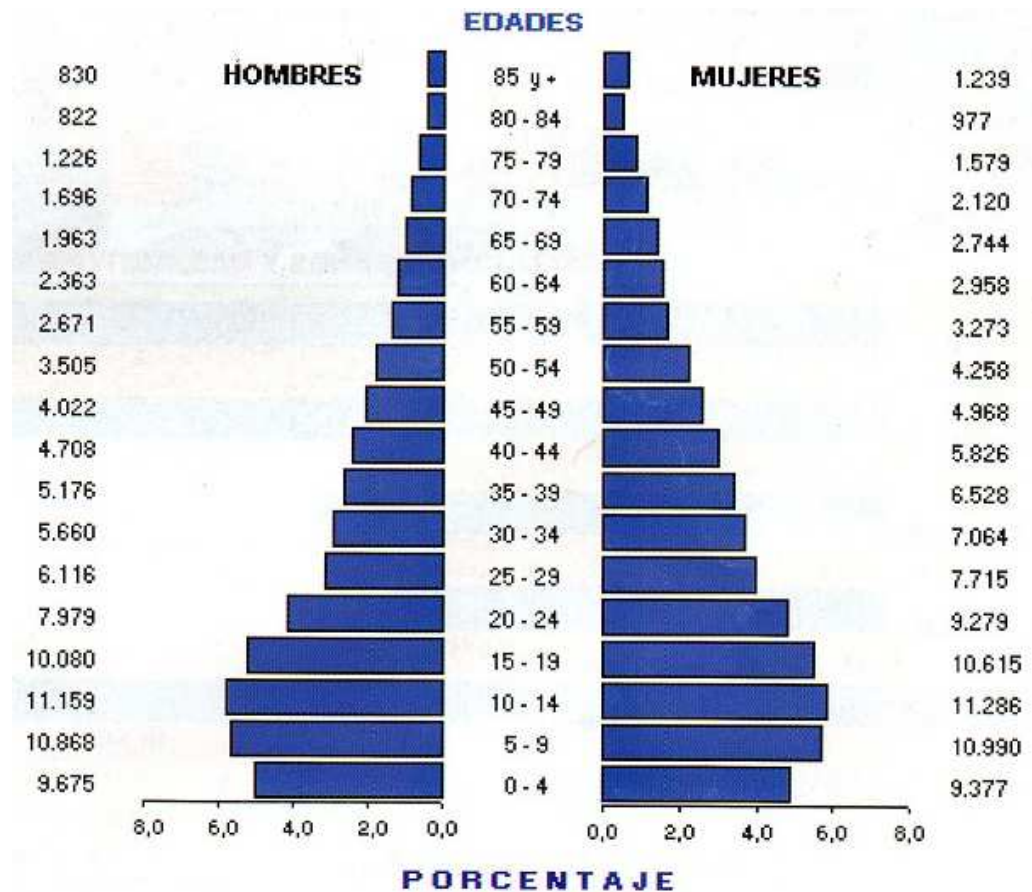
FUENTE: INEC CENSO 2010.

ELABORADO POR: Alexandra Llanga

El número de habitantes de la ciudad de Riobamba se ha puesto a consideración de acuerdo a los resultados obtenidos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de vivienda, realizado el 25 de Noviembre del año 2001. De acuerdo al número total de habitantes en la zona urbana de Riobamba, se ha seleccionado el segmento de población en habitantes que tengan una edad comprendida entre 18 y 64 años de edad, por cuanto la población final a ser aplicada para obtener el respectivo tamaño de la muestra es de **94069**.

PIRAMIDE POBLACIONAL

Gráfico No.4



FUENTE: INEC CENSO 2001.

ELABORADO POR: Alexandra Llanga.

Debido a que el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), aún no cuenta con datos exactos del más reciente censo nacional de población y vivienda realizado el mes de Noviembre del año 2010, por lo que nos vemos obligados a trabajar con datos estadísticos del año 2001.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Diseño de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N + 1) + Z^2 p q}$$

Tabla No.3

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Variable	Significado	Equivalente
Z	Margen de confiabilidad	95% =1,96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0.50
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0.50
E	Error de estimación o error muestral	5%
N	Universo de estudio habitantes del cantón Riobamba	94069
N + 1	Factor de conversión o finitud	94069 + 1

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR:Alexandra Llanga

Población= Finita, menor a 1 millón de habitantes

$$n = \frac{(1,96)^2 (94069) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (94069 + 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n =384 encuestas para el trabajo investigativo de campo

Tabla No.4

TABLA DE CÁLCULO PARA TAMAÑOS DE MUESTRA CON + / - 0,05 DE MARGEN DE ERROR				
UNIVERSO	MUESTRA (POR NIVEL DE CONFIABILIDAD)			
100%	95%	90%	85%	80%
<i>1.000.000</i>	384	272	207	166
<i>500.000</i>	384	272	207	166
<i>100.000</i>	384	272	207	166
<i>50.000</i>	381	271	207	166
<i>25.000</i>	378	269	206	165
<i>15.000</i>	375	267	205	165
<i>10.000</i>	370	265	203	164
<i>9.000</i>	368	264	203	163
<i>8.000</i>	367	263	202	163
<i>7.000</i>	364	262	201	163
<i>6.000</i>	361	260	200	162
<i>5.000</i>	357	258	199	161
<i>4.000</i>	350	255	197	160
<i>3.000</i>	341	250	194	158
<i>2.000</i>	322	240	188	154
<i>1.000</i>	278	214	172	143
<i>750</i>	254	200	162	136
<i>500</i>	217	176	147	125
<i>250</i>	151	130	113	100
<i>100</i>	79	73	67	62

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Alexandra Llanga.

2.7 Trabajo de Campo

Aplicación de la entrevista

En este punto se ha llegado ya a aplicar las entrevistas acordadas anteriormente, desarrolladas sin ningún contratiempo u otro factor que pudiera alterar la investigación, se ha creído conveniente archivar y adjuntar la entrevista realizada en un respaldo magnético (CD), además de las diferentes imágenes que se presentan en **Anexos**.

De acuerdo a lo que se refiere a la entrevista se pudo llegar a los siguientes puntos:

- La entrevista se la realizó de acuerdo a lo estipulado anteriormente en cuanto se refiere a tiempo y recursos.
- Se llegó anteriormente a un acuerdo con la entrevistada, facilitándole previamente la estructura impresa del desarrollo de las preguntas, para de esa manera poder captar de una mejor manera las opiniones que pudieran ser preparadas con anterioridad por parte de los entrevistados.
- Cabe recalcar que el lugar en donde se desarrollaron las entrevistas no fue el más propicio para el mismo, puesto que las oficinas en donde se ubican los diferentes cargos, no están aislados del ruido exterior y de el desempeño de los demás cargos, es por ello que no se pudo realizar las entrevistas en un lugar en donde tanto los entrevistados, como los entrevistadores nos sintamos a gusto para la aplicación de las entrevistas.
- Los tiempos máximos que he creído conveniente para desarrollar la entrevista fue aproximadamente de 10 minutos, ya que el exceso de tiempo

de las mismas, pudo causar malestar, cansancio entre otras, las cuales podrían afectar negativamente la obtención de información por parte de este método.

- Para la aplicación de las diferentes preguntas que se consideraron dentro de la entrevista, no se siguió un orden específico, puesto que algunas preguntas se pudieron contestar dentro de una misma opinión, por lo que el orden de las preguntas varía dentro de las dos entrevistas.
- Para finalizar, se pudo recopilar información y opiniones muy necesarias que se las damos a conocer en el cuadro de salida de información y que nos ayudaran más adelante a encaminar de una mejor manera nuestro plan de comunicación.

Información obtenida mediante la entrevista

Entrevistado: Sra. Isabel Romero Villaseñor
Cargo: Directora Ejecutiva del Patronato Municipal
Pregunta: ¿Que labor desempeña usted para el Patronato Municipal?
Opinión: Desde la dirección como la palabra lo indica es direccionar todas las acciones que cada uno de los proyectos que realiza el Patronato se ejecuten; controlar la ejecución, ver que el personal esté capacitado, involucrarnos en cada uno de los proyectos para ver, observar, mirar, direccionar para que se ejecute y se cumpla como está planificado cada uno de ellos con sus metas objetivos en fin. Es estar atrás de cada uno de los procesos tanto técnicos como administrativos del patronato.

Pregunta: ¿Cuáles son los programas y proyectos emprendidos por el Patronato?

Opinión: Nosotros trabajamos bajo una metodología tenemos cuatro programas, todos los proyectos están bajo estos programas; tenemos el programa de salud, educación, el programa de derechos humanos y el programa del área administrativa. Dentro del programa salud tenemos varios proyectos que son el dispensario médico, nutrición, centro múltiple. Son proyectos que están divididos por su naturaleza, en el tema de educación por ejemplo tenemos centros infantiles, mujer y familia, migración. En el programa de derechos humanos tenemos todo lo que comprende barrios, juventudes, participación ciudadana. Estos están divididos según su naturaleza para un mejor control, desenvolvimiento y un mejor control en cada uno de ellos y el programa administrativo que comprende todo lo que es la administración de todos estos proyectos y del Patronato en general.

Pregunta: ¿Usted cree que hay un desconocimiento por parte de la sociedad de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal?

Opinión: Si desgraciadamente, porque todo lo que hacemos acá pues quienes conocen más directamente son las personas involucradas a pesar de que desde el Municipio y el área de comunicación del patronato se difunde se invitan a las personas que participen sean parte de estos proyectos, pero realmente yo creo que si nos falta. Y dijo nos porque puede ser una debilidad nuestra institucional, el no poder publicitar y que toda la ciudadanía, cantón conozca de lo que se hace a través del patronato.

Pregunta: ¿Qué medios de comunicación se utiliza para difundir la labor que realiza el Patronato Municipal?

Opinión: Nosotros tenemos varios medios de comunicación, uno que para nosotros es el más efectivo las personas directamente los involucrados ellos se encargan de comunicar también a sus familiares etc. Aparte de eso tenemos el área de comunicación central del municipio el departamento de comunicación que se encarga de contactar con otros medios de comunicación como son radio, televisión, la prensa escrita y a través de boletines de prensa etc. Publicitamos

todas las acciones que realiza el Patronato Municipal. Sin embargo como usted dice nos falta publicitar a pesar que utilizamos todos los medios posibles pero a veces no es suficiente, nos falta.

Pregunta: ¿Qué entiende por un plan de comunicación?

Opinión: Como la palabra lo indica es el organizarse, planificar, el tener una estrategia comunicacional bajo la cual podamos llegar a la ciudadanía a cada uno de los ciudadanos de nuestro cantón, hablemos en este caso y poder llegar a ellos y que ellos conozcan del accionar o de la actividad o del tema que usted quiera comunicarles.

Desarrollo y aplicación de las encuestas

Dentro de las encuestas, se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Las preguntas fueron desarrolladas estratégicamente para solventar algunas interrogantes que surgieron dentro de la entrevista, además de fortalecer algunas opiniones y comentarios que de igual forma aparecieron dentro del desarrollo de la misma.
- Las encuestas fueron aplicadas indistintamente a la ciudadanía, en días aleatorios así como también en horarios de mayor circulación peatonal en lo que se refiere al centro de la urbe.

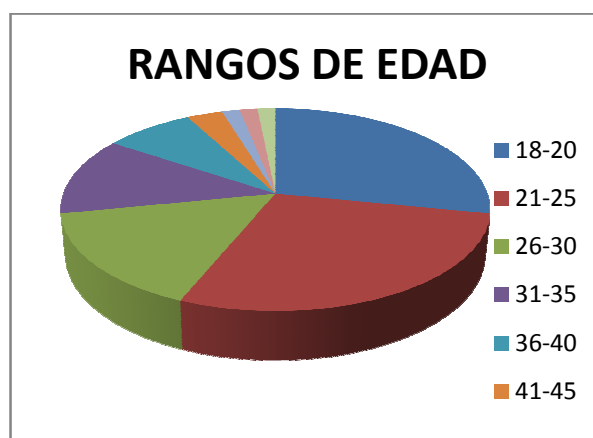
2.8 Tabulación /Análisis/ Interpretación

Tabla No.5

EDAD		
RANGOS	Fi	Fr
18-20	108	28.12
21-25	108	28.12
26-30	60	15.63
31-35	48	12.5
36-40	30	7.82
41-45	12	3.13
46-50	6	1.56
51-55	6	1.56
56- -64	6	1.56
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.5



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

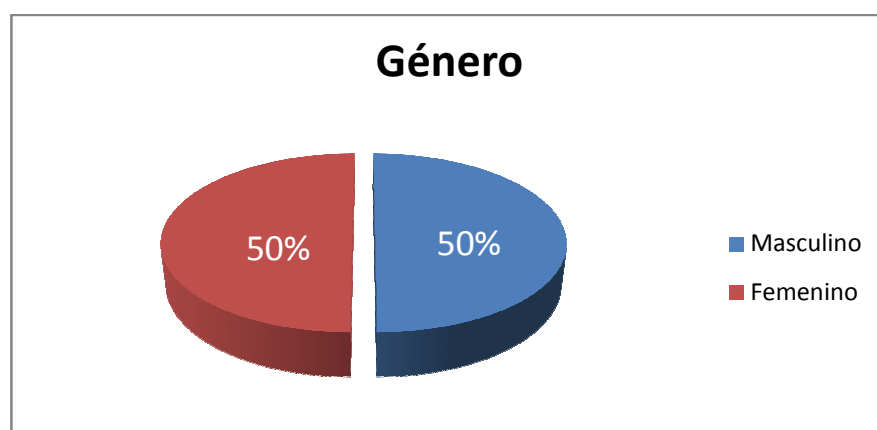
Al tabular la información pudimos observar que la mayoría de personas encuestadas oscilan entre los 18 y 25 años ya que es más del 50% gracias a la facilidad de encuestar a estudiantes con un nivel de educación superior de institutos y universidades de la ciudad y el porcentaje restante corresponde entre las edades de 26 hasta los 64 años las cuales fueron encuestadas en las calles de la ciudad de Riobamba por lo que pudimos observar el interés de las personas en erradicar este problema.

Tabla No.6

SEXOS		
VARIABLES	Fi	Fr
MASCULINO	192	50
FEMENINO	192	50
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.6



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

Aquí vemos que el 50% de encuestados son de sexo femenino y el otro 50% son de sexo masculino, para que haya igualdad de criterio el momento de la recolección de la información de la presente encuesta.

ENCUESTAS

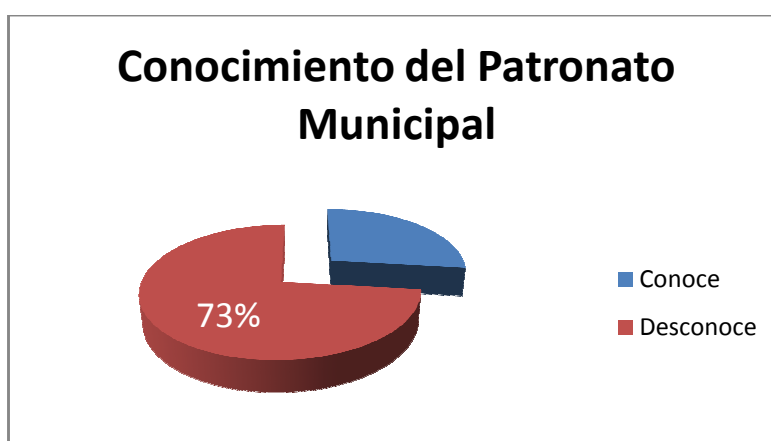
1. ¿Conoce usted que programas o proyectos desempeña el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba?

Tabla No.7

VARIABLES	Fi	Fr
Conoce	103	27
Desconoce	281	73
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.7



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

Podemos determinar que la mayor parte de la población con un 73% desconoce de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal.

2. ¿De responder positivamente, por qué medio de comunicación ha escuchado hablar sobre el Patronato Municipal?

Tabla No.8

VARIABLES	Fi	Fr
Televisión	63	27
Radio	82	35
Internet	15	7
Prensa	34	15
Revistas	12	5
Otros	26	11
TOTAL	232	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.8



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

Vemos que el mayor medio de información que la ciudadanía ha escuchado hablar de los programas y proyectos del Patronato Municipal es la radio con un 35 %, la televisión con un 27%, la prensa escrita con un 15%, determinando que la internet y las revistas son medios menos utilizados.

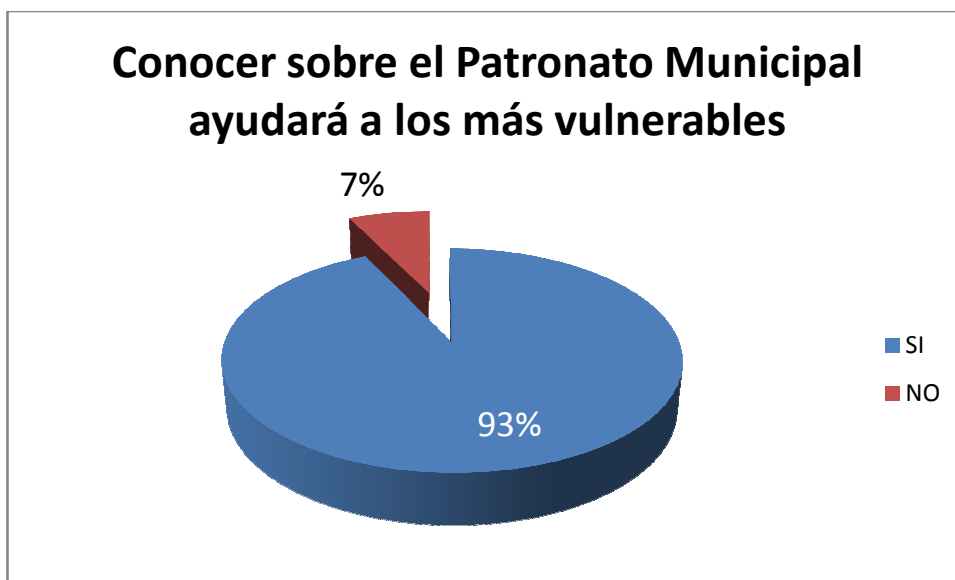
3.- ¿Cree usted que el aporte y la colaboración de la ciudadanía, en conocer sobre el Patronato Municipal,ayudaría atender de una mejor manera los grupos vulnerables en la ciudad?

Tabla No.9

VARIABLES	Fi	Fr
SI	357	73
NO	27	27
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.9



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

Un 93% de los encuestados creen que el aporte y la colaboración de la ciudadanía,ayudaría atender de una mejor manera los grupos vulnerables en la ciudad, a través de los programas y proyectos del Patronato Municipal con acciones de desarrollo social y servicios asistenciales, para fortalecer y defender los derechos de los ciudadanos para un buen vivir.

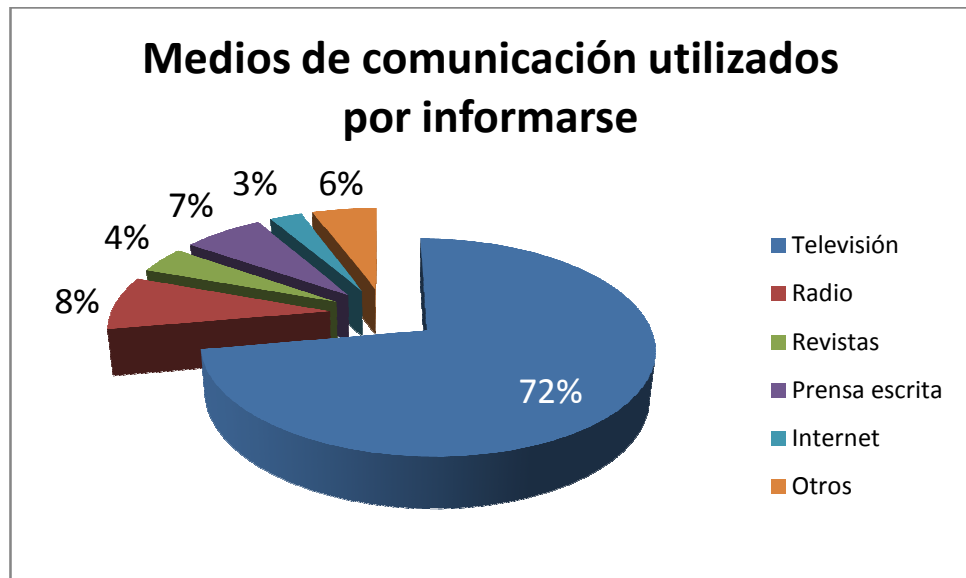
4.- ¿De los siguientes medios de comunicación, detalle cual utiliza usted para informarse de la situación actual de nuestro país?

Tabla No.10

VARIABLES	Fi	Fr
Televisión	312	72
Radio	36	8
Revistas	18	4
Prensa escrita	30	7
Internet	12	3
Otros	24	6
TOTAL	432	100%

FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Gráfico No.10



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Alexandra Llanga

Análisis

Vemos que el mayor medio de comunicación que ve la ciudadanía para informarse es la televisión, en el campo local el canal más sintonizado en cuestión a información relevante de las noticias de la ciudad es TVS. Otra alternativa de medio de comunicación tenemos a la radio ya que la gente sintoniza este medio en su lugar de trabajo como son en las oficinas, negocios, empresas, etc.

La prensa escrita se encuentra en tercer lugar como medio de información de la ciudadanía. Los medios con menos aceptación son las revistas ya que va establecido para un segmento socio económico más elevado, al igual que el internet que más se centra para dar a conocer publicidad comercial

2.9 Conclusiones

Se determinó que la mayor parte de la población con un 73% desconoce de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal, por ende es de suma importancia realizar un plan de comunicación que incida de una manera más efectiva en la labor que realiza dicha institución.

El mayor medio de comunicación por el cual la ciudadanía ha escuchado hablar del Patronato Municipal es la radio con un 35 %, la televisión con un 27%, la prensa escrita con un 15%, determinando que la internet y las revistas son medios menos utilizados, pero que se le debe dar importancia para llegar a toda la población.

La ciudadanía se encuentra optimista en que cuando, se dé a conocer de una manera más efectiva al Patronato Municipal, se ayudará atender de una mejor manera a los grupos vulnerables en la ciudad.

Los medios de comunicación más utilizados para informarse son la televisión, seguida de la radio ya que la gente sintoniza este medio en su lugar de trabajo como son en las oficinas, negocios, empresas, etc. La prensa escrita se encuentra en tercer lugar como medio de información de la ciudadanía. Los medios con menos aceptación son las revistas y la internet.

CAPÍTULO III

3.1 Plan de Comunicación

3.1.1 Definición de los objetivos del plan

Los objetivos del Plan de Comunicación están definidos y alineados con la estrategia general del presente documento.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere obtener, y varios objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa.

Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.1.2 Objetivo General del Plan de Comunicación

- Elaborar un Plan de Comunicación sistematizado que pueda ayudar a erradicar el desconocimiento de programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba.

3.1.3 Objetivos Específicos del Plan de Comunicación

- Proponer una campaña comunicativa en la ciudad de Riobamba en donde se puedan conocer los programas y proyectos del Patronato Municipal.
- Establecer un cronograma de actividades comunicativas que puedan solventar el Plan de Comunicación

3.2 Selección del eje de comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos.

Análisis de las Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Respaldo del gobierno incondicionalmente.
- Cooperación Internacional, convenios con empresas públicas y privadas.
- Experiencia Solida.
- Estructura organizacional bien definida.

Debilidades

- Insuficiencia de recurso humano especializado.
- Falta de partidas para personal técnico de campo para seguimientos a los servicios que cubre el Patronato Municipal.
- Cambios de autoridades desde los ministerios que ocasionan cambios en las direcciones provinciales y cantonales.

Es por ello, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, realizada anteriormente, se puede evidenciar que la mayoría de la ciudadanía desconoce de los programas y proyectos del Patronato Municipal, por ende es de suma importancia realizar un plan de comunicación para conocer de una manera más efectiva la labor que realiza dicha institución.

Eje de Comunicación

Queda evidenciado según nuestra investigación, que en la ciudad de Riobamba, se desconoce los programas y proyectos emprendidos por Patronato Municipal, por lo cual nuestro eje se basa primordialmente en contrarrestar este desconocimiento, mediante estrategias comunicativas de información y concientización para que la gente conozca la labor del Patronato Municipal.

Eje de Comunicación



Conocimiento de la institución

3.3 Alcance del Plan de Comunicación

Básicamente el Plan de Comunicación está estructurado de acuerdo al siguiente alcance estratégico:

Tiempo: Desde principios del Mes de Abril hasta finales del Mes de Diciembre del año 2012.

Universo: Todo lo que comprende las parroquias urbanas y rurales del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

3.4 Diseño de los programas

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

Estrategia para medio televisivo

TablaNo.11

NOMBRE	Publicidad televisiva.
OBJETIVO	Dar a conocer los programas y subprogramas del Patronato Municipal.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Presentar el spot publicitario una duración aproximada de 30 segundos en el canal con mayor sintonía en la Provincia de Chimborazo.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.12

Canal de televisión	TVS CANAL 13
Alcance	Provincial
Nombre del video	Patronato Municipal
Duración	Tres meses
Características	<ul style="list-style-type: none">- Es un spot publicitario que dura 30 segundos.- Describe los programas y proyectos emprendidos.- Es un spot que está estructurado para dar a conocer a la institución.
Programación	El spot será publicitado de lunes a viernes en los noticieros con horario Triple A en horario de 19H00 a 20H30 ya que es el programa de mayor sintonía local.
Estimación Económica semanal	\$ 350
Total	\$ 4200

Fuente: TVS, Departamento de comercialización
Realizado por: Alexandra Llanga

Ver proforma en el Anexo No.3

Ver storyboard en el Anexo No.4

Estrategia para buses de transporte urbano

Tabla No.13

NOMBRE	Publimovil
OBJETIVO	Llegar a segmentos que no disponen de televisión
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Proyectar un Publimovil en 5 buses de diferente recorrido.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba.

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.14

Compañía de Transportes	"Bustrap" S.A.
Alcance	Zona urbana
Duración	Tres meses
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar un Publimovil en 5 buses de diferentes recorridos urbanos. - Rutas como: Control Norte; Control Sur; San Gerardo; Yaruquies e Inmaculada. - Es un diseño en el cual tratamos de proyectar una imagen de lo que el Patronato Municipal realiza en beneficio de la ciudadanía más vulnerable, para de esa

	manera darse a conocer.
Programación	El Publimovil será observado por la ciudadanía de lunes a domingo en la duración de cada uno de los recorridos.
Estimación Económica mensual	\$ 400
Total	\$ 1200

Realizado por: Alexandra Llanga

Ver diseño Publimovil en el Anexo No. 5

Diseño de trípticos

Tabla No.15

NOMBRE	Trípticos Informativos.
OBJETIVO	Informar a la ciudadanía que proyectos y subprogramas emprende el Patronato.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Presentar mediante el tríptico: la misión, visión, los programas, subprogramas y proyectos que realiza el Patronato Municipal en beneficio de los grupos prioritarios.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal de la Ciudad.

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.16

Imprenta	EDIPCENTRO
Alcance	Local
Nombre	Trípticos educativos
Duración	Indeterminada
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Impresión a full color. - Posee información sobre los programas y proyectos del Patronato Municipal - Contiene imágenes sobre programas del Patronato. - Detalla la labor que ha venido desarrollando el Patronato Municipal. - Tendrá un tamaño de 18 por 20 cm. - Se imprimirá en papel Coushe de 15 gramos, alrededor de 2000 unidades full color.
Programación	Se repartirán un cierto número de guías informativas a la ciudadanía, en diferentes instituciones de la ciudad y en lugares más visitados o de mayor afluencia de gente.
Estimación Económica	\$0.10
Total	\$ 212.28

Fuente: Centro de Impresión Digital "EDIPCENTRO"
Realizado Alexandra Llanga

Ver diseño de Trípticos educativos en el Anexo No.6

Ver proforma de Centro de Impresión Digital “EDIPCENTRO” en el Anexo No.7

Diseño de Afiches

Tabla No.17

NOMBRE	Afiches Informativos.
OBJETIVO	Dar a conocer los programas y subprogramas del Patronato Municipal de la ciudad.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Presentar el afiche que será visualizado por la ciudadanía en lugares donde se realizan trámites públicos y privados.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.18

Imprenta	EDIPCENTRO
Alcance	Local
Nombre	Afiches Informativos
Duración	Indeterminada

Características	<ul style="list-style-type: none"> - Impresión a full color. - Posee información sobre el Patronato Municipal con sus programas y proyectos emprendidos. - Contiene imágenes sobre mendicidad en Riobamba. - Tendrá un tamaño de formato A3. - Se imprimirá, alrededor de 1000 unidades full color.
Programación	Se repartirán un cierto número de guías informativas a la ciudadanía, en diferentes instituciones de la ciudad y en lugares más visitados o de mayor afluencia de gente.
Estimación Económica unitaria	\$0.20
Total	\$ 205.85

Fuente: Centro de Impresión Digital "EDIPCENTRO"
Realizado por: Alexandra Llanga

Ver diseño de Afiches en el Anexo No. 8

Ver proforma de Centro de Impresión "EDIPCENTRO" en el Anexo No.7

Hojas Volantes

Tabla No.19

NOMBRE	Hojas volantes.
OBJETIVO	Dar a conocer los programas y subprogramas del Patronato Municipal de la ciudad, para poder contrarrestarla el desconocimiento.

ACTIVIDAD PRINCIPAL	Entregar las hojas volantes en diferentes calles de la ciudad.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal de la ciudad.

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.20

Imprenta	EDIPCENTRO
Alcance	Local
Nombre	Hojas volantes
Duración	Indeterminada
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Impresión a full color. - Posee información sobre programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal. - Tendrá un tamaño de formato A5. - Se imprimirá alrededor de 5000 unidades full color.
Programación	Se repartirán aleatoriamente las hojas volantes en diferentes calles de la ciudad.
Estimación Económica unitaria	\$0.04
Total	\$ 209.30

Fuente: Centro de Impresión Digital "EDIPCENTRO"
Realizado por: Alexandra Llanga.

Ver diseño de Hojas Volantes en el Anexo No.9

Ver proforma de Centro de Impresión Digital “EDIPCENTRO” en el Anexo No. 7

Afiche para Prensa Escrita

Tabla #21

NOMBRE	Afiche Prensa Escrita
OBJETIVO	Llegar al público lector de la ciudad de Riobamba.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Presentar el afiche de prensa escrita que será visualizado por la ciudadanía en el Diario Regional Los Andes.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal de la ciudad.

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.22

Prensa Escrita	Diario Regional “Los Andes”
Alcance	Regional
Nombre	Afiche para Prensa Escrita
Duración	Un mes
Características	<ul style="list-style-type: none"> – Impresión a full color. – Posee información sobre programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal. – Contiene imágenes sobre mendicidad en Riobamba. – Tendrá un tamaño de media página. – Su tiraje será los días sábados y domingos durante un mes.
Programación	Se imprimirá el afiche en la sección
Estimación Económica diaria	\$220
Total	\$ 1760

Fuente: Centro de Impresión Digital “EDIPCENTRO”
Realizado por: Alexandra Llanga

Ver diseño de Afiche para prensa escrita en el Anexo No.10

Ver proforma Diario Regional Independiente “Los Andes” en el Anexo No. 11

Valla Publicitaria

Tabla No.23

NOMBRE	Valla Publicitaria
OBJETIVO	Dar a conocer los programas y subprogramas del Patronato Municipal de la ciudad, para poder contrarrestarla el desconocimiento.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Establecer visualmente 2 vallas publicitarias ubicadas estratégicamente.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Departamento de Comunicación Social del Patronato Municipal

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.24

Empresa	Letra sigma
Alcance	Local
Nombre	Vallas Publicitarias
Duración	Dos meses

Características	<ul style="list-style-type: none"> - Valla Publicitaria que contenga imágenes de ciudadanos beneficiarios por el Patronato Municipal. - Posee información sobre programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal. - Se las exhibirá en el sector norte y sector sur de la urbe.
Programación	Se las exhibirá en el sector norte y sector sur de la urbe.
Estimación Económica mensual	\$ 600
Total	\$ 1200

Fuente: Centro de Impresión Digital "EDIPCENTRO"
Realizado por: Alexandra Llanga

Ver diseño de Valla publicitaria en el Anexo No. 12

Cuña Radial

Tabla No.25

NOMBRE	Cuña Radial
OBJETIVO	Dar a conocer los cursos de capacitación que brinda el Patronato Municipal.
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Establecer una cuña radial en una de las radios más sintonizadas en la ciudad de Riobamba.
AUTORIZACION	Directivos del Patronato Municipal
RESPONSABLE DE	Departamento de Comunicación Social del

EJECUCIÓN	Patronato Municipal de la ciudad.
------------------	-----------------------------------

Realizado por: Alexandra Llanga

Tabla No.26

Empresa	Radio Tricolor
Alcance	Local
Nombre	Riobamba junta contra la mendicidad
Duración	Dos meses
Características	<ul style="list-style-type: none"> - Cuña Radial que contenga una conversación entre vecinos informándose sobre los cursos de capacitación que ofrece el Patronato Municipal. - Tendrá una duración de 60 segundos.
Programación	Se las escuchara periódicamente.
Estimación Económica semanal	\$ 300
Total	\$ 2400

Fuente: X-corp

Realizado por: Alexandra Llanga

Ver proforma de cuña radial en el Anexo No.13

Presupuesto total del Plan de Comunicación

Tabla No.27

ESTRATEGIA	MEDIO DE PUBLICACION	COSTO
Medio televisivo	TVS	4200,00
Publimovil	Bustrap S.A.	1200,00
Trípticos	Edipcentro	212,28
Afiches	Edipcentro	205,85
Hojas volantes	Edipcentro	209,30
Prensa escrita	Diario Regional Los Andes	1760,00
Vallas publicitarias	Letrasigma	1200,00
Cuña Radial	Radio Tricolor	2400,00
TOTAL		11387,43

Realizado por: Alexandra Llanga

3.5 Plan de tiempos y recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectuará una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

y recursos

El objetivo que se quiere alcanzar con el cronograma es el control y la evaluación de acuerdo al tiempo tope previsto para el desarrollo del trabajo.

Tabla #28

[illegible]

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

Mensaje a Transmitir

- Lo que se propone transmitir en el mensaje televisivo, es dar a conocer los proyectos y subprogramas que emprende el Patronato Municipal, para contribuir al desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba.
- A continuación se adjunta un mensaje escrito para fortalecer el mensaje final a transmitir al ciudadano, puesto que al escuchar y leer un mismo mensaje existe más probabilidades de que llegue a la mente del receptor.
- Por último suena un jingle, cantado por quienes están siendo mencionados, los grupos de atención prioritaria.

Publimovil

Mensaje a Transmitir

- Se trata de transmitir la labor del Patronato Municipal en pos de las personas más vulnerables, mediante fotografías de programas del Patronato que han sido todo un éxito.
- Además se adjunta un mensaje corto y específico, debido a que por la condición móvil que existe, el mensaje debe ser limitado y directo al ciudadano.

Trípticos

Mensaje a Transmitir

- Mediante esta alternativa, nos encargamos de dar a conocer a la ciudadanía los diferentes proyectos y subprogramas del Patronato Municipal, su misión y visión cómo institución; además dar información sobre la ubicación, requisitos y requerimientos de los subprogramas.

Afiches

Mensaje a Transmitir

- Lo esencial al diseñar los afiches es persuadir a la ciudadanía que los observa, se plasmó un diseño sobre testimonios de personas que han sido beneficiadas por el Patronato Municipal.
- Por otro lado damos el mensaje de contribuir al desarrollo integral de los grupos prioritarios del cantón Riobamba.

Hojas Volantes

Mensaje a Transmitir

- Damos a conocer al Patronato Municipal, concientizando a la sociedad de que todos podemos colaborar para ayudar a las personas más vulnerables.

Prensa Escrita

Mensaje a Transmitir

- Llegar a la mente del ciudadano lector mediante la elaboración de un tipo de mensaje que logre concientizar a la ciudadanía sobre cómo podemos ayudar a las personas más necesitadas, utilizando los programas y

proyectos del Patronato con la participación de la ciudadanía, para lograr el fortalecimiento institucional.

Vallas

Mensaje a Transmitir

- Se trata de incentivar otro tipo de comportamiento en el ciudadano mediante la persuasión, para que la gente ayude a dar a conocer al Patronato Municipal, ya que al hacerlo estamos ayudando de una manera directa a los programas y proyectos de la institución en beneficio de la sociedad Riobambeña.

Cuña Radial

Mensaje a Transmitir

- Se lo estructura de una forma testimonial, ya que según estudios que se han conocido, se cree que dar un testimonio hablado llega de una manera más directa al receptor para que escuche el mensaje.
- Se invita a la ciudadanía a ser parte de los cursos que imparten profesionales bajo la cobertura del Patronato Municipal.

3.7 Supervisión y control

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

Este proyecto será supervisado y controlado por el Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba bajo la responsabilidad de la directora del Patronato Sra. Isabel Romero y con la participación del Patronato y de quienes realizan el presente proyecto quienes harán que se cumplan las actividades estipuladas en el cronograma con el fin de cumplir con el objetivo planteado.

La supervisión se la realizara en forma periódica entre los meses de Abril y Octubre del 2012.

3.8 Evaluación de la propuesta

La propuesta fue evaluada tomando como referencia proyectos anteriores que fueron presentados en el Patronato obteniendo los siguientes resultados:

- La propuesta fue aceptada favorablemente debido a que nunca antes se había propuesto un plan de comunicación exclusivamente para dar a conocer los programas y subprogramas del Patronato.
- Se cree que se obtendrá buenos resultados ya que se plantea un esquema que en lo posible trata de cubrir la totalidad del público objetivo.
- Mediante este plan podremos contrarrestar el problema ya que la ciudadanía se mantendrá bien informada sobre los programas del Patronato Municipal y será un gestor de información.

- Para finalizar, argumentamos la importancia de tener a la mano un plan de comunicación sustentable que permita al Patronato Municipal tomar decisiones concretas para ayudar de una manera efectiva a las personas.

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

- El Patronato Municipal tiene mayor número de fortalezas que debilidades, resaltando el respaldo del gobierno, la cooperación Internacional, una estructura organizacional bien definida y una experiencia sólida en programas y proyectos realizados. Reflejando un mayor número de oportunidades con relación a sus amenazas.
- Se determinó que la mayor parte de la población con un 73% desconoce de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal, por eso fue de suma importancia realizar un plan de comunicación, que dé a conocer la gestión del Patronato, logrando el fortalecimiento institucional a través de la credibilidad de la población atendida.
- El mayor medio de comunicación por el cual la ciudadanía ha escuchado hablar del Patronato Municipal es la radio con un 35 %, la televisión con un 27%, la prensa escrita con un 15%, determinando que la internet y las revistas son medios menos utilizados, pero que se le debe dar importancia para llegar a toda la población.
- La ciudadanía se encuentra optimista en que cuando, se dé a conocer de una manera más efectiva al Patronato Municipal, se ayudará atender de una mejor manera a los grupos vulnerables en la ciudad.

4.2 Recomendaciones

- El primer paso que debe realizar el Patronato Municipal para conseguir reducir el índice de desconocimiento de los programas y proyectos en la ciudad de Riobamba es la aplicación del plan de comunicación propuesto en la memoria técnica con el fin de cumplir con los requerimientos de la sociedad.
- Determinar un análisis interno y externo de la institución, con el fin de conocer las falencias y fortalezas que existen dentro del Patronato, punto clave para una correcta toma de decisiones.
- Realizar un análisis de la propuesta planteada en este documento, con el fin de conocer la efectividad de dicha campaña, para recalcar puntos clave y ciertos declives que pudieron darse dentro de los meses de aplicación, con el fin de aplicar dichas experiencias en futuros planes estratégicos.
- Sistematizar los resultados obtenidos mediante este plan, con el fin de tener bases estadísticas las cuales servirán de sustento científico para futuros proyectos.
- En lo posible realizar una base de datos sobre este y otros temas sociales ya que el no contar con datos estadísticos dificulta el desarrollo y desenvolvimiento de futuros proyectos.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se desarrolló un plan de comunicación sistematizado para ayudar a erradicar el desconocimiento de programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal San Pedro de la ciudad de Riobamba para el período 2012. Lo cual nos permitió establecer estrategias comunicativas de información y concientización para que la ciudadanía conozca la labor de la institución.

A través de la Investigación de Mercados con el uso de fuentes y técnicas de investigación realizadas en las calles de la ciudad, la ciudadanía nos permitió conocer que un 73% de la sociedad desconoce los programas y proyectos emprendidos por la institución, por ende es de suma importancia realizar un Plan de comunicación que incida de una manera más efectiva en dar a conocer al Patronato Municipal a la sociedad. Por lo que proponemos una campaña comunicativa en la ciudad de Riobamba que será difundida en medios de comunicación televisiva, radial y prensa escrita de la ciudad, además mediante publicidad alternativa como hojas volantes, trípticos, afiches y vallas publicitarias colocadas en zonas estratégicas permitirá cubrir de información en toda la ciudad.

Para lo cual se establecerá un cronograma de actividades, que solvete el plan ya mencionado. Para esto se asignará un presupuesto el cual se lo hará con la autorización del Patronato Municipal, asignando al Director del Departamento de Comunicación Social como responsable que supervisará y controlará el cumplimiento de las actividades establecidas en el cronograma.

Se recomienda la aplicación del plan de comunicación, propuesto en la memoria técnica con el fin de conseguir reducir el índice de desconocimiento de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal.

ABSTRACT

This research work is about the development of a Systemized Plan of Communication. This has been elaborated in order to help eradicate unawareness of the programs and projects undertaken by “Patronato Municipal San Pedro” in the city of Riobamba (Riobamba Municipal Patronage) during 2012. It was, then, necessary to establish communicative strategies for people to get to know about the institutional work.

By means of market studies using different research techniques done in the city streets, it was known that the programs and projects initiated by “Patronato Municipal San Pedro” are unknown by 73% of the people in Riobamba. Therefore, it is extremely important to create a communication plan that influence affectively informing the community about the institution’s work. The proposal is to launch an informative campaign in the city of Riobamba through different media such as radio, television, written press, through posters, brochures, and advertising billboards to be located in strategic places around the city. To cover this plan, an activity schedule has been developed. The budget has been established to be authorized by “Patronato Municipal San Pedro “and assigned by the Social Communication Department Director as the person in charge of the fulfillment of the activities in the chronogram.

It is Recommended to apply the communication plan shown in this technical report as to improve the awareness about the programs and projects undertaken by “Patronato Municipal San Pedro”

BIBLIOGRAFÍA

- MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, 3ra ed, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 2003.
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2da ed, México D.F., Editorial Prentice Hall Pearson, 2006.
- KINNEAR, Thomas C. Y TAYLOR, James R. Investigación de mercados: Un Enfoque Aplicado, 5ta ed, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 2005.
- RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Cómo Aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, 5ta ed, México D.F, Editorial Thompson, 2005.
- GRAHAM, Freend y STEFAN, Zehle. Como diseñar un plan de comunicación, 2da ed, Lima, Editorial El Comercio S.A., 2008
- BORELLO, Antonio. Revisión al Marketing, 1era ed, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 2000.
- PATRONATO SAN PEDRO DE RIOBAMBA Departamento de Comunicación. Antecedentes del Patronato y Programas. (<http://noticiaschimborazo.blogspot.com/2012/07/proyectos-de-patronato-municipal-tienen.html>) (en línea).
- MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. Departamento de Comunicación Social. Índices de vulnerabilidad en el Ecuador. Comunicación Social. (<http://www.inclusion.gob.ec/representantes-de-la-economia-polular-y-solidaria-se-reunen-en-riobamba/>) (en línea).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. Censo de Población y Vivienda 2001. Datos Estadísticos de la Población de Riobamba. (http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=sbox) (en línea).

Anexos

Anexo No.1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo recopilar información necesaria sobre la labor que desempeña el Patronato Municipal San Pedro de la ciudad de Riobamba en beneficio de la sociedad,

DESARROLLO DE PREGUNTAS

Pregunta 1: ¿Qué labor desempeña usted para el Patronato Municipal?

Pregunta 2: ¿Cuáles son los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba?

Pregunta 3: ¿Usted cree que hay un desconocimiento por parte de la sociedad de los programas y proyectos emprendidos por el Patronato Municipal?

Pregunta 4: ¿Qué medio de comunicación, se utiliza para difundir la labor que realiza el Patronato Municipal?

Pregunta 5: ¿Qué entiende usted por un plan de Comunicación?

Anexo No.2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo recopilar información necesaria sobre la labor que desempeña el Patronato Municipal San Pedro de la ciudad de Riobamba en beneficio de la sociedad, con el fin de elaborar un Plan de Comunicación para el período 2012.

EDAD.... SEXO M.... F....

1. ¿Conoce usted que programas o proyectos desempeña el Patronato Municipal San Pedro de Riobamba?

Conoce.... Desconoce....

2. ¿De responder positivamente, por qué medio de comunicación ha escuchado hablar sobre el Patronato Municipal?

Televisión.... Prensa....

Radio.... Internet....

Revistas.... Otros....

3.- ¿Cree usted que el aporte y la colaboración de la ciudadanía, en conocer sobre el Patronato Municipal, ayudaría atender de una mejor manera los grupos vulnerables en la ciudad?

Si.... No....

4.- ¿De los siguientes medios de comunicación, detalle cual utiliza usted para informarse de la situación actual de nuestro país?

Televisión.... Prensa....

Radio.... Internet....

Revistas.... Otros....

AnexoNo. 3



X-CORP
producción visual multimedia

www.xcorp.ec
info@xcorp.ec

RUC 0602769721001

PRODUCTO: Servicios de Publicidad
Medio TVS CANAL 13

Cliente: Alexandra Llanga.
Dirección: Riobamba
Ciudad: Riobamba
Teléfono: 095940188

PROFORMA 00358

Fecha: Marzo del 2012

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Transmisiones diarias de publicidad. Duración de 30 segundos. Horario rotativo en todas las programaciones. Bonos Fin de semana	750	750
5	Transmisiones diarias de publicidad. Duracion de 30 segundos Horario rotativo en todas las programaciones. Bonos fin de semana	500	500
PROGRAMA ESPECIAL:			
3	Transmicion en noticiero		
3	Transmicion en codigo X		
3	Transmicion en tarde a tarde Bono de fin de semana	350	350
PROGRAMA ESPECIFICO:			
1	Transmicion		
2	Menciones		
1	Claqueta final	350	350
		TOTAL:	392

DETALLES:

Válidez de la Proforma: 8 Días Laborables

Forma de Pago: 70% Firma Contrato
30% Contraentrega

Precio no incluye IVA

Lavalle 16-16 y Esmeraldas
Telefax: 032-952-382
Riobamba - Ecuador

X-CORP

AUDIO VIDEO DISEÑO MULTIMEDIA WEB EVENTOS COMPUTADORES SUMINISTROS PUBLICIDAD INTERNET



AnexoNo. 4

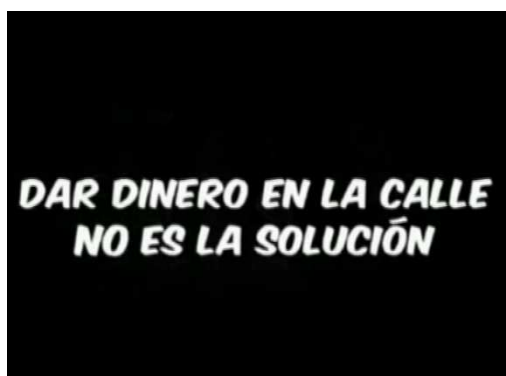
Storyboard



Escena 1



Escena 2



Escena 3



Escena 4



Escena 5



Escena 6

AnexoNo. 5

Publimovil



Anexo No. 6

Tríptico

PROGRAMAS Y SUBPROGRAMAS

1. PROGRAMA SALUD

- 1.1 Atención en Salud (Dispensario Médico)
- 1.2 Seguridad Alimentaria y Nutricional (Escuelas Promotoras de la Salud)
- 1.3 Centro de Atención Múltiple (Adulto Mayor, Capacidades Especiales, Comedor)
- 1.4 Mujeres y Familia
- 1.5 Psicología Comunitaria

2. PROGRAMA EDUCACIÓN

- 2.1 Comunicación Alternativa (Unidad Móvil Unicusil)
- 2.2 Cooperación Organizacional para Emprendimientos
- 2.3 Centros de Desarrollo Infantil (CDA)

3. PROGRAMA DERECHOS HUMANOS Y MIGRACIÓN

- 3.1 Centro de Meditación
- 3.2 Constitución y Participación Ciudadana (Bancos, Juventudes)
- 3.3 Migración

4. PROGRAMA ADMINISTRACIÓN GENERAL

- 4.1 Talento Humano
- 4.2 Proyectos (Proyecto Técnico)
- 4.3 Contabilidad
- 4.4 Voluntariado

CENTRO INFANTIL DEL MILENIO 2013



La Ilustre Municipalidad de Riobamba para el año 2013 contará con un nuevo Centro Infantil del Milenio, que pretende ser un referente arquitectónico diseñado de acuerdo a los últimos avances científicos y tecnológicos y prestará el servicio de atención integral a la infancia, con el fin de promover su óptimo desarrollo.

PATRONATO SAN PEDRO

misión

Garantizar el desarrollo del pleno potencial de los grupos de atención prioritaria del cantón Riobamba, con el cumplimiento de los derechos a través de la gestión de recursos y acciones, que permitan optimizar los esfuerzos para optimizar los recursos en beneficio de los grupos prioritarios de atención, mediante el monitoreo, evaluación de resultados y rendición de cuentas en la ejecución de los programas y proyectos.



visión

Contribuir al desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón Riobamba, a través de programas y proyectos mediante la participación ciudadana y activa social generando desarrollo comunitario centrado en el ejercicio y exigibilidad de los derechos de los mismos, logrando el fortalecimiento institucional a través de la credibilidad de la población atendida.





El rostro humano de la administración

Programa Salud

ESCUELAS PROMOTORAS DE LA SALUD

La educación y la salud constituyen los pilares básicos para el desarrollo de las sociedades; razón por la cual, el Patronato Municipal "San Pedro de Riobamba" trabaja en 20 escuelas del Cantón, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la Comunidad Educativa.



El rostro humano de la administración



PROGRAMA SALUD



PROGRAMA EDUCACIÓN



PROGRAMA DERECHOS HUMANOS Y MIGRACIÓN



PROGRAMA VOLUNTARIADO Y TRABAJO SOCIAL



Patronato San Pedro - Barrio San Martín - Calles: Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esq.
 Teléfonos: 03 - 2940069 - 2962650
www.godmriobamba.gob.ec

AnexoNo. 7



Riobamba, 15 de febrero del 2012

Srta.
Alexandra Llanga.
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y el deseo sincero de éxito en cada una de las funciones emprendidas por usted en beneficio de la ciudad y provincia.

Por medio de la presente, me permito presentar la siguiente propuesta de impresión:

ESPACIOS Y TARIFAS:

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	VALOR
5000 hojas volantes	Impresión: a full color un solo lado Papel: papel bond de 90 gramos Tamaño: A5	209.3
2000 trípticos	Impresión: a full color los dos lados Papel: couchet de 115 gramos Tamaño: A4	212.28
1000 afiches	Impresión: a full color Papel: couchet de 115 gramos Tamaño: A3	205.85

Nota: Estos precios ya incluyen IVA y son precios negociables

Seguros estamos de contar con su valioso contingente en esta ardua labor gráfica, por lo que anticipo mi sentimiento de alta consideración y estima

Muy atentamente:

Andrés Fierro
DPTO. COMERCIAL
Cel. 084043913

RIOBAMBA: Viala 38-83 y Carlos Zambrano / Telf: 2942759 / 2942769 / 2942787 / 2942788 • SUCUMBAL: 15 de Agosto 28-33 entre Burebante y Magdalena Alvarado / Telf: 2942815 • QUITO: 12 de Septiembre 702 y Nueva Victoria / Telf: 2923201 / 2923202 • SUCUMBAL: República de El Salvador 10-15-125 y Pangua 100000 04 2023 / Telf: 293337028 • BOLIVAR: Anaya 704 y 3 de Abril 2981324 • PASTAZA: 3 de Octubre y 24 de Mayo / Telf: 2883877 • COTACACHI: General Roldán 9-13 entre Bolívar y Cuzco / Correo al Comercio Telf: 2932201 • SANGAY: Río de los Cuéculos 04-16 y Machala 2820969
Web: www.diamboandres.com.ec • Email: andresdianbo@gmail.com


siempre con **buenas** noticias

AnexoNo. 8


Afiche

Patronato Municipal

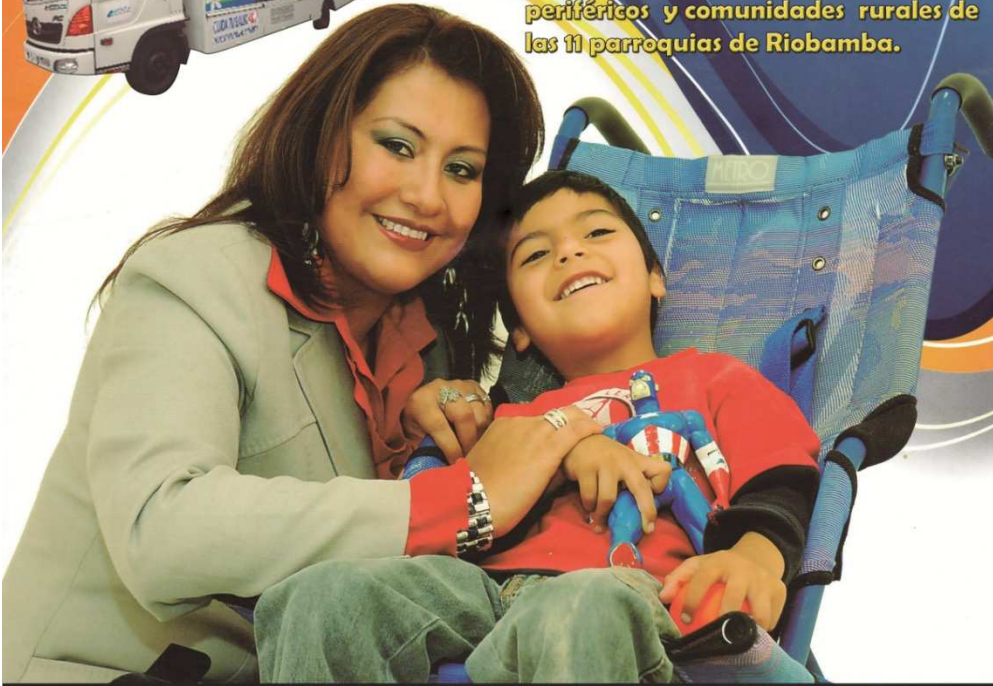
el rostro humano de la administración




SALUD **DERECHOS HUMANOS Y MIGRACIÓN** **EDUCACIÓN** **VOLUNTARIADO Y TRABAJO SOCIAL**



Unidades móviles para los programas de salud y educación, beneficiando a 45 instituciones educativas, 15 barrios periféricos y comunidades rurales de las 11 parroquias de Riobamba.



Patronato San Pedro-Barrio San Martín-Calles: Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esq.
Teléfonos: 03-2940069-2962650 / www.gadmriobamba.gob.ec



AnexoNo. 9

Hoja Volante

Patronato Municipal
el rostro humano de la administración

EDUCACIÓN

SALUD

VOLUNTARIADO Y TRABAJO SOCIAL

Mejorar la **calidad de vida** de la población

Atendemos en **Medicina General, Pediatría, Laboratorio Clínico, Odontología y la Unidad Móvil**

DERECHOS HUMANOS Y MIGRACIÓN

Beneficiando a 45 instituciones educativas, 15 barrios periféricos y comunidades rurales de las 11 parroquias de Riobamba.

Patronato San Pedro-Barrio San Martín-Calles: Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esq.
Teléfonos: 03-2940069-2962650 / www.gadmriobamba.gob.ec

ALCALDÍA
GADM DE RIOBAMBA

AnexoNo. 10

Afiche Prensa Escrita

CCOO y UGT reclaman mejores sueldos en la escuela concertada

J. A. A. Madrid
Los sindicatos CCOO y UGT reclaman una subida salarial del 3,35% para los docentes de la enseñanza concertada (privada sostenida con fondos públicos), cuyos sueldos paga la administración. Unos 150 profesores, según Efe, se concentraron ayer frente a la Consejería de Educación para exigir esta mejora. La subida fue pactada entre el Ministerio de Educación y los sindicatos. El consejero Luis Peral aseguró que con el complemento retributivo que aporta la comunidad se supera la mencionada subida. Francisco García, de CCOO, consideró, sin embargo, que son mejoras independientes y reclamó que los sueldos de la concertada alcancen a los de la pública. Una equiparación que llegará, según Peral, entre 2008 y 2010.

Por otro lado, UGT exigió cambiar la normativa de admisión de alumnos para asegurar la escolarización equilibrada de inmigrantes entre la pública y la concertada, ya que la primera escolariza al 61% del alumnado y pero al 77% de los extranjeros.

El movimiento Escuelas sin Racismo es una red de 400 centros europeos (160 en España, seis en Madrid). Estas escuelas se plantan ante la discriminación y la exclusión y promueven la igualdad. El objetivo de los viajes entre Marruecos y Madrid es conseguir que "conceptos políticamente correctos como la solidaridad sean aleo



Un grupo de escolares marroquíes, en el colegio Tirso de Molina de Madrid. JULY MARTIN

Viaje de ida y vuelta contra el racismo

Alumnos y profesores marroquíes visitan Madrid para promover el conocimiento mutuo entre los dos países y sus comunidades escolares

ARTURO DIAZ, Madrid
"En mi escuela hay muchos más niños, aunque aquí son de un montón de países. Este colegio es muy bonito y las clases están limpias". Farah, marroquí de 17 años, alucinaba ayer en el colegio público Tirso de Molina, en Arganzuela, ante la comparación con las precarias

con sus colegas y desterrar tópicos. La iniciativa que ha traído a la capital a las niñas Fatema Zohra, Farah, Inaam y Wahiya, y a los niños Asharef y Nadir, se llama Escuelas sin Racismo, promovida por la ONG Asamblea de Cooperación por la Paz (ACPP).

Rubén Municio viajó a Ma-

El movimiento Escuelas sin Racismo es una red de 400 centros europeos (160 en España, seis en Madrid). Estas escuelas se plantan ante la discriminación y la exclusión y promueven la igualdad. El objetivo de los viajes entre Marruecos y Madrid es conseguir que "conceptos políticamente correctos

a la sensibilización en torno a los Objetivos del Milenio, ACP dedica 167.000 euros, de los que el Ayuntamiento de Madrid aporta 133.000. La ONG ofrece a todos los colegios dos exposiciones para divulgar los ocho Objetivos de desarrollo que la humanidad ha de cumplir en 2015 según la ONU.

Patronato Municipal

el rostro humano de la administración

SALUD

EDUCACIÓN

DERECHOS HUMANOS Y MIGRACIÓN

VOLUNTARIADO Y TRABAJO SOCIAL

beneficiando a 45 instituciones educativas, barrios periféricos y comunidades rurales de las 11 parroquias de Riobamba.

Patronato San Pedro-Barrio San Martín-Calles: Bolívar Chiriboga y Heriberto Merino Esq.
Teléfonos: 03-2940069-2962650 / www.gadmriobamba.gob.ec

ALCALDÍA
GADM DE RIOBAMBA

Anexo No.11



Riobamba, febrero del 2012

Srta.
Alexandra Llanga.
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y el deseo sincero de éxito en cada una de las funciones emprendidas por usted en beneficio de la ciudad y provincia.

A petición verbal del presente tengo a bien en poner en su conocimiento que Diario Regional Independiente "Los Andes", circula en la zona centro oriente del país (Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, en Quito y Guayaquil en varias empresas suscritas) con un tiraje promedio de 10.000 ejemplares de lunes a domingos, por lo que adjunto la siguiente propuesta:

**ESPACIOS Y TARIFAS LOCALES
DE LUNES A DOMINGO:**

ESPACIO:	VALOR UNITARIO a Full Color	Valor por 8 días
½ pág.	220	1760

Nota: Estos valores ya incluyen I.V.A., espacios determinados tienen el 30% de recargo

Seguro de contar con su valioso contingente en esta ardua labor comunicacional, anticipo mi sentimiento de alta consideración y estima.

Muy atentamente:

Andrés Fierro
DPTO. COMERCIAL

E-mail: avfy1978@yahoo.es Celular: 084043913

[illegible]

sempre con **buenas** noticias

Anexo No. 12

Valla Publicitaria



Anexo No. 13



X-CORP
producción visual multimedia

www.xcorp.ec
info@xcorp.ec
RUC 0602769721001

PRODUCTO: Servicios de Publicidad
Medio Radios

Cliente: Alexandra Llanga.
Dirección: Riobamba
Ciudad: Riobamba
Teléfono: 095940188

Fecha: Marzo del 2012

PROFORMA 00359

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Transmisiones diarias de publicidad. Duración de 30 segundos. Horario rotativo en todas las programaciones. Bonos Fin de semana	500	500
5	Transmisiones diarias de publicidad. Duración de 30 segundos Horario rotativo en todas las programaciones. Bonos fin de semana	300	300
PROGRAMA ESPECIAL:			
1	Transmision en noticiero		
1	Transmicion en codigo X		
1	Transmicion en tarde a tarde Bono de fin de semana		

DETALLES:

Válidez de la Proforma: 8 Días Laborables
Forma de Pago: 70% Firma Contrato
30% Contraentrega
Precio no incluye IVA

TOTAL:

X-CORP

Lavalle 16-16 y Esmeraldas
Telefax: 032-952-382
Riobamba - Ecuador



AUDIO VIDEO DISEÑO MULTIMEDIA WEB EVENTOS COMPUTADORES SUMINISTROS PUBLICIDAD INTERNET